

# Sienna's Watching Packaging in Big !

## パッケージング、ビッグ!

みなさん！こんにちは、シーナです。今回は「大きなパッケージ」を取り上げます。  
 (Text: シーナ K. エミリ 喜多産業 / 企画開発 G)  
 "Big packaging" has various effects in the marketing. Big is, sometimes price-saving, sometimes premium, and sometimes creating new market. If wrongly marketed, big thing is simply looked as a cheap product. Big "Sake Utsuwa (Package)" may be an item, which must be researched as premium segment.  
 (Text: Sienna K. Emiri / Planning & Development G. Kita Sangyo Co., Ltd.)



### 大きなパッケージのコンセプト研究

#### その1:「新マーケット創出型」

空港や観光土産店に行くとき必ず目にする「超大型お菓子」。最近では中身自体も大型お菓子にしたり、ご当地風アレンジ(写真のうち、京都限定の宇治抹茶風味マーブルチョコ、博多限定の明太子味かきの種、信州限定の巨峰ブドウ風味ポッキー)なども登場。  
 ホームコースだけだったフツーのお菓子を、お土産マーケットの定番にしてしまった大型パッケージを企画した人は立派!と思います。  
 「ア、アラレ、じ、じ、じつはおまえは巨大キャラメルのおまけだったんだよー」(のりまきセンペイ談) この意味がわかる人はワカイ?!

### 大きなパッケージのコンセプト研究

#### その2:「増量オトク型」

価格据置で、「10%増量、20%増量、5個増量、...」というパッケージングはよく見かけますね。「単価は下がっても量は確保」「シェア拡大が大事」というのは、全世界共通の「経営者の本能(または、資本主義のサダメ?)」ですね。  
 私の記憶に一番はじめに登場するのは、20年以上前のネスレのパウダーコーヒー。びんの高さが高くなった分だけ色を変えた帯が入っていて視覚的にも増量が印象的でした。コンシューマーにオトク感を持ってもらえるパッケージデザインが必要ですね。  
 写真はマーケットで買い集めた増量商品。10%未満のものから、最高は50%(!)まで。



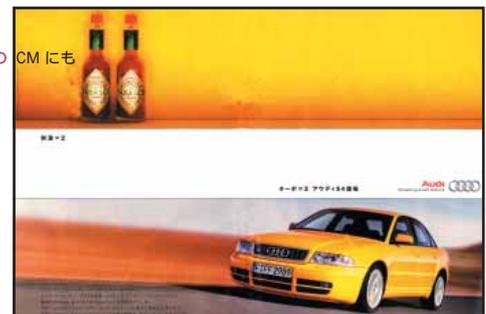
### 大きなパッケージのコンセプト研究

#### その3:「マニア型?」

イタリアでパスタやピッツァにタバスコをかける人はほとんどいません。けれど、アメリカ人、ドイツ人、そして日本人は本当にタバスコ好きですねえ。うち(喜多産業)のボスも非常に好きで、実にいるんな料理にガンガンかけますね。で、タバスコの大きさはあの標準的なびんで十分なのですが、レストランのみならず、一部好事家(マニア)の人は「大型タバスコ」を自宅でも愛用して悦んでいるらしい。  
 めったに売っていないし、大型でも価格はかえって割高。ラーメン屋さんの「大型缶入りの胡椒」は厨房の料理人用の流用でしょうが、大型びんタバスコはちょっとコンセプトが違う!?



閑話ですが...  
 なぜかAUDIのCMにもタバスコ登場



### 大きなパッケージのコンセプト研究

#### その4:「お酒の大型パッケージ:びん容器版」

アメリカでは「マグナム(1.5リットル)びんの高級ワイン」が、ハイエンド・マーケットで大流行とか。パーティーの雰囲気盛り上げるのにぴったりだし、去年までは景気が良かったから。それに、高級ブランドのマグナムには前述の大型タバスコと同じく、ちょっと「マニア型」の要素もありますね。クリスティーズやサザビーズのオークションでも大型ワインびんほど高価です。(右上に続く)

(左下より続く)日本では、お酒のビンの大型化は、うーん、まったく進んでいませんね。というか、一升びん比率もどんどん減っているようですし、でも私、シーナは、「ヤッパリオ酒ハーフガロンビール」ハーフガロンビールと思うのであります。

で、お酒の大型びんを並べてみました。写真は左から、益々繁盛 4.5 リットル(「大関」)、清酒 1.5 リットル(「小鼓」)、1.8 リットル PP キャップ口(「月の桂」、内圧開放時安全確保のために昨年採用)スタンダード一升びん = 1.8 リットル(「英勲」、喜多産業の新製品プラスチック製冠頭つき)、2 リットルレトロタイプ(「松竹梅」、ラベル無しですいません)1.5 リットル(「Wインマグナム)、ハーフガロンビール(「TY ハーバー」)、1957ml ビール(「キリン」)、5 リットルの通いビールびん(ドイツ)(写真にはすでに販売していない商品も含まれます。)

はめ込み写真の小びんは、カップ酒の増量コンセプト事例。左から 180ml = 1 合(「大関」)、200ml = 1 割増し(「月桂冠」)、270ml = 1.5 倍(「沢の鶴」)。

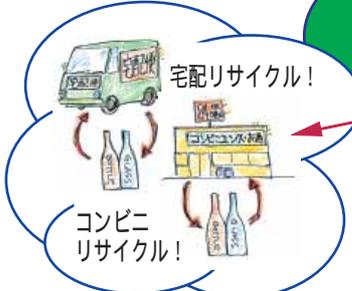


「ヤッパリオ酒ハーフガロンビール」から続く「シーナの環境提言」

拝啓、セブンイレブンさま、ヤマト運輸さま、ほかご同業関係各位さま、日ごろはお世話になってます。早速ですが、地球環境問題を真剣に何とかせねば、と思っている日本酒愛飲家として、一言申し上げます。

銀行機能充実もいけれど、車利用客の多いコンビニはびんのリサイクルシステムを導入してほしい! 町を走り回って宅配便屋さんは、配達したお宅に空きびんがあれば無償で引き取るシステムを導入すれば?、儲からないかも知れないけれど、環境に積極貢献するコンビニ・宅配便会社は社会から高い評価を受けますよ!

私のように、「空きびんや紙パックを捨てるのはもったいない、コンビニでも美味しい一升びんのお酒を買えたらなあ、それでその空きびんを店頭で回収してくれたらゴミが減るのに!」とおもっている日本酒愛飲家もおります。それに、宅配便専用車の車内に一升びんサイズのリーチインボックスを作って簡易包装でびんを運んでもらえれば、ギフトの過剰包装もなくなって家庭で大量のダンボールや発泡スチロールを捨てることなく、そのボックスで空きびんや一升びんを回収してもらったら、すばらしいリサイクルシステムになるだけだな! よろしくご検討ください。 敬具



大きなパッケージのコンセプト研究

その5:「お酒の大型パッケージ:紙容器版」

日本に訪ねてくるヨーロッパの友人たちにお酒の紙パックを見せて、「何が入っているかわかる?」ときいても、お酒だと当てた人はこの5年間一人もいませんでした。それほど、ガイクोजンにとっては紙容器とお酒はイメージが違うのに、日本酒の紙パックは本当に増えましたねえ。

写真は左から2リットル、3リットル、3.6リットル、4リットル、5.4リットル(5.4リットルは酒壺機に差し込んで使うため印刷が逆になっている)。

紙パックは最初、「軽くて取り扱いが便利だから」というコンセプトだったのに、いつのまにか「増量オトクコンセプト」にシフト、そして超激戦の「モオオ、ドオオモトマラナイ(Ｙ、リンダ)」の様相ですね。今は「2リットル」が主戦場とのこと。(日経流通新聞、1月12日の記事参照。しかし記事によると、剣菱、久保田、松竹梅などの一升びんものもランキングに入っていますね。なお、6位の久保田千寿の平均価格欄を見ると5,772円!とのこと。)



シーナの私的考察

大きなパッケージの典型「増量コンセプト」は、シェアの高い会社、または失うシェアのない新規参入者にとっては有力なマーケティング手法でしょう。例えばアサヒビールが「350ml 缶と同じ価格で400ml(50ml増量)缶を出したら、すごいことになるだろうなあ...」ただ、競合相手との激しい争いになる可能性を覚悟せねばなりません。価格競争力のない会社がやると、かえってシェアを失ったりすることにもなりかねません。一般的に、ブランドイメージとはトレードオフ関係である点も考慮すべきでしょう。

一方、「非増量コンセプト型の大きなパッケージ」は、なんだか心が豊になるような気がして、個人的には好きですね。大きなワインボトルや大きなシャンパンびんはプレミアム商品ですし、日本酒でも菰樽に入った樽酒は、プレミアムアイテムですね。大きいことは、それ自身がプレミアムの要素です。マーケットサイズ全体は小さいかも知れませんが、清酒、焼酎、泡盛、ワインで、プレミアム大型パッケージを再検討するのは捨てた企画ではないと思います。清酒・焼酎の場合は一升びんが「非増量型大型パッケージの原点」でしょうね。

なおワタクシ、シーナは今回の企画で初めて「益々繁盛ボトル」を知りました。誰が考えたか知りませんが、益々繁盛 = 升升半升 = 1.8 リットル x 2.5 本分 = 4.5 リットルボトルを考へて、本当に製品にしてしまった日本人はアッパレ、またひとつ日本文化の奥ゆかしさを勉んだ気分です。

(追伸: 社長 & 営業部長殿、今回もあんまし商売に關係ないネタで、まことにごめんなさい。)